

Результаты мониторинга объектов сферы туризма и гостеприимства, предоставляющих места размещения на территории Приморского края

Арсентьева Анастасия Викторовна

*Экономика и управление на предприятии, аспирант, 1 год обучения,
Институт международного бизнеса и экономики*

*Владивостокский государственный университет экономики сервиса.
Владивосток, Россия*

E-mail: stasya-gerl@mail.ru

Обеспечение наилучших условий для отдыха и развития населения – одна из актуальных задач государства. Ситуация на рынке туристских услуг России в последние годы претерпевает постоянные изменения. Основными сегментами рынка туристских услуг традиционно остаются индивидуальный и корпоративный туризм, а также массовый экскурсионно-познавательный (историко-культурный) туризм. По информации газеты «Туринфо», корпоративный туризм, под которым понимают в широком смысле организацию деловых поездок и отдыха сотрудников различных компаний, начал развиваться одновременно с появлением в России крупных иностранных и совместных предприятий [1]. Тем не менее, в России, по-прежнему, остаются тысячи крупных иностранных компаний, особенно в регионах, не охваченных корпоративным обслуживанием. Как правило, их руководители просто не интересуются или не знают о существовании индустрии делового туризма и специализированных фирмах. В этом смысле у туристских компаний в регионах есть колоссальные перспективы по развитию бизнес-туризма, как одного из наиболее капиталоемких видов туризма. Однако данный вид туризма невозможен без инвестиций в развитие собственной материальной и управленческой базы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Факторы, препятствующие развитию событийного туризма в регионах России

Как видно из рисунка, недостаточно развитая инфраструктура является одним из факторов, сдерживающих развитие событийного туризма в регионах.

В этой связи, важным становится понимание состояния и перспектив развития инфраструктуры в сегменте предприятий, предоставляющих места размещения.

В целях анализа состояния инфраструктуры туризма в Приморском крае в 2013 году был проведен мониторинг предприятий, предоставляющих места размещения.

В результате мониторинга были представлены данные по следующим объектам размещения:

1) Коллективные средства размещения – 485 предприятий с номерным фондом

на 37 520 мест; средняя загрузка – 40%.

Согласно мониторингу объектов сферы туризма, предоставляющих услуги размещения, на конец 2013 года в Приморском крае насчитывалось 485 предприятий, среди которых:

- 255 предприятий – базы отдыха, номерной фонд 21 646 мест;
- 195 предприятий – гостиницы, номерной фонд 9771 место;
- 35 предприятий – санатории, санатории-профилактории, номерной фонд 6 103 места (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели коллективных средств размещения Приморского края по типу размещения, 2013 год

Тип размещения	Кол-во предприятий	Кол-во мест	Сред. стоимость номера, руб.	Коэф. загрузки	Объем услуг, тыс. руб.	Число размещенных лиц, чел.
База отдыха	255	21 646	2 077	0,23	5 404 508	1 074 658
Гостиница	195	9 771	2 077	0,44	2 525 789	517 766
Санаторий	35	6 103	1 874	0,53	281 507	137 021
ИТОГО	485	37 520	2 010	0,40	8 211 804	1 729 445

Таким образом, базы отдыха Приморского края при средней стоимости номера в 2077 рублей и среднегодовой загрузке 23% получили доход 5 404 508 тыс. рублей; Гостиницы при той же средней стоимости номера и загрузке 44% получили доход в 2 525 789 тыс. рублей; а санатории при средней стоимости номера в 1874 рубля и загрузке 53% получили доход 281 507 тыс. рублей. Общее число размещенных в коллективных средствах размещения лиц составило 1 729 445 человек, из них 62,14% поселились на базе отдыха, 29,94% - в гостинице и 7,92% - в санатории.

Численность работников коллективных средств размещения Приморского края в 2013 году составила 7 372 человека, что показывает рост менее 1% к 2012 году (таблица 3).

Таблица 3 – Численность занятых в коллективных средствах размещения Приморского края по типам размещения, 2012-2013 гг.

Тип размещения	Число работников, чел.	
	2012	2013
Гостиница	2549	2553
База отдыха	3619	3634
Санаторий	1201	1185
ИТОГО	7369	7372

В частности 34,6% всего персонала коллективных средств размещения было занято в гостиницах, 49,3% - на базах отдыха и 16,1% - в санаториях. Структурные изменения 2013 года по сравнению с 2012 незначительны.

Анализ показал, что малое число исследуемых коллективных средств размещения отвечают требованиям. К примеру, 60 % гостиниц оказывает минимум услуг согласно предоставленному перечню. В основном, это услуги размещения, питания и одна или две дополнительных услуги. Это, как правило, услуги автостоянки, заказ такси, прачечная, химчистка и др. Наиболее популярными из дополнительных сервисов являются автостоянка и заказ такси – такие услуги предоставляют 88% и 84% гостиниц соответственно. Чаще всего гостиницы оказывают 1–3 дополнительных услуги в области безопасности и связи. Здесь подразумеваются такие сервисы, как телефон, кабельное и спутниковое телевидение, интернет, кодовый замок, охранная сигнализация. При этом 94 % гостиниц предоставляют в пользование жильцам телефон. Менее распространены Интернет и спутниковое

телевидение – такие услуги оказывают 48 % и 46 % гостиниц соответственно.

Для выявления уровня сервиса и профессионализма персонала на рынке предприятий сферы сервиса, предоставляющих услуги размещения был использован метод потребительской оценки. Для этого было опрошено 522 человека в 24 предприятиях края, что соответствует стандартному размеру выборки 0,3%.

Согласно аналитическим данным, потребителями услуг размещения Приморского края являются мужчины или женщины в возрасте от 26 до 56 лет с достатком средним или выше среднего, основной целью визита которых является бизнес (командировка) и пользующиеся услугами средств размещения 1-2 раза в год. Они пользуются преимущественно услугами питания, включенными в стоимость номера (завтрак) или дополнительно оплачиваемым на предприятии (около 17% потребителей).

Причем, чем выше достаток потребителя, тем выше он оценивает состояние номерного фонда ввиду проживания в более комфортных и дорогих номерах.

Кроме того, анализ показал, что наиболее активными потребителями услуг проживания и дополнительных услуг гостиниц являются люди со средним доходом, потребители с самым высоким доходом реже используют как дополнительные услуги отеля, так и услуги питания.

Для оценки качества номерного фонда предприятий размещения края были выведены критерии, по которым ориентировались респонденты. Исследование показало, что 44,25% потребителей оценивают состояние номерного фонда средств размещения края как хорошее, и 33,91% - как отличное.

Анализ потребления дополнительных услуг показывает, что только 28,2% респондентов пользуются дополнительными услугами гостиниц, преимущественно сетью Интернет (28,2%), конференц-залами (27%), услугами бизнес-центра (23%). Причем качество предоставления дополнительных услуг не было удостоено максимальной оценки.

Кроме того, 59,7% гостей города Владивостока не пользуются дополнительными услугами ввиду отсутствия необходимости и лишь 15,67% из-за нехватки денежных средств, что объективно отражает низкий уровень продвижения данных услуг в средствах размещения, следовательно, и низкий уровень профессионализма персонала, не применяющего маркетинговые механизмы для стимулирования потребления дополнительных услуг.

При исследовании уровня обслуживания в предприятиях размещения края респондентам было предложено оценить работу служб предприятий. Результаты показали, что уровень профессионализма персонала средств размещения края оценивается потребителями на 4,3 балла.

Таким образом, по результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1) Состояние номерного фонда предприятий размещения Приморского края не удовлетворяет потребностям потребителей в качестве, является не достаточно обновленным и укомплектованным в соответствии с требованиями потребителей.

Требуется модернизация и реставрация номерного фонда, а также квалифицированные действия руководителей предприятий по улучшению состояния номерного фонда в соответствии с потребностями рынка.

2) Выявлен низкий уровень потребления дополнительных услуг средств размещения при одновременной покупательной способности потенциальных потребителей. По нашему мнению, причиной тому является некомпетентность персонала, слабое знание маркетинговых приемов стимулирования продаж дополнительных услуг, а также неудовлетворенность потребителей уровнем обслуживания, что порождает отсутствие повторных покупок и повторного пользования дополнительными услугами в средствах размещения.

3) Выявлена тенденция потребителей организовывать свое питание самостоятельно за пределами предприятия размещения, за исключением завтрака, который преимущественно включен в стоимость номера. По результатам анализа причинами тому является

неразнообразное меню и неудовлетворительная атмосфера предприятий питания при средствах размещения. Причиной тому может служить предположение руководителей предприятий питания при средствах размещения, что они обеспечены постоянным контингентом потребителей и нет необходимости предпринимать дополнительных усилий для стимулирования посещений предприятий питания.

4) Обнаружена низкая оценка уровня приветливости, компетентности персонала различных служб предприятий размещения, быстроты обслуживания ими гостей. Респонденты выражали недовольство уровнем и качеством обслуживания.

Рекомендации по развитию средств размещения:

1) существует объективная необходимость в обучении и повышении квалификации персонала средств размещения края, проведении семинаров и тренингов, подготовке учебными заведениями клиенто-ориентированных, профессиональных кадров.

Опрос специалистов в гостиничной сфере показал необходимость внедрения образовательных программ по направлениям «Менеджмент персонала», «Маркетинг и реклама», «Стратегический менеджмент», «Инвестиционный менеджмент», «Оптимизация расходов», «Конфликтология», «Управленческий учет и бюджетирование» и другие.

2) предложение отелей с использованием оригинальной тематики, в том числе экологической направленности, позиционирования для различных целевых групп с учетом туристских целей;

3) расширение спектра дополнительных услуг преимущественно в ССР;

4) услуг общественного питания, анимационных услуг;

5) сглаживание влияния фактора сезонности за счет развития инфраструктуры предприятий размещения и повышения качества маркетинга услуг;

6) внедрение новых методов продаж, в том числе электронных;

7) активное использование глобальных компьютерных систем бронирования;

8) GDS с учетом роста индивидуальных путешествий;

9) автоматизация систем управления отелем, в том числе введение электронных методов регистрации туриста и оплаты услуг (пластиковые карты через ККМ безналичной оплаты или сайт предприятия);

10) развитие форм государственно-частного партнерства, в том числе с использованием механизма на основе концессионного соглашения.

Согласно предложенной нами модели концессии создается концессионер – гостиничная (туристская) корпорация. При объединении юридических и физических лиц с целью концессии чаще всего используется договор простого товарищества, но при этом могут использоваться акционерный договор, контрактное управление, договор коммерческой концессии.

Литература

1 Мелто Т. Экономико-географические факторы развития конгрессно-выставочной деятельности в Приморском крае // Известия государственного педагогического университета им. А.И. Герцена.- 2011.- № 138.- с. 114-124

2 Государственная программа «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2017 годы [Электронный ресурс].- Официальный сайт администрации Приморского края.- Режим доступа: <http://primorsky.ru/>

3 Гомилевская Г.А. Международный и отечественный опыт развития конгрессно-выставочной деятельности: возможности для Приморского края / Г.А. Гомилевская, И.Ю. Кушнарера [Электронный ресурс].- Региональный информационно-аналитический электронный журнал Far East Tourist.- Режим доступа: <http://ismd.vvsu.ru/tgrb/>